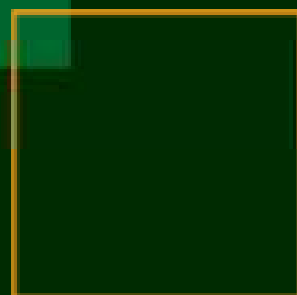
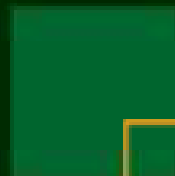


Manual de Orientação

Licitações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos ou entidades do poder público.

fenapro
FEDERAÇÃO NACIONAL DE
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA



The logo for Fenapro, featuring the word "Fenapro" in a bold, sans-serif font. The letters are dark grey and are set against a light grey circular background. The background of the entire page is a light grey with a subtle, wavy pattern.

Fenapro

www.fenapro.org.br

ppro

Manual de Orientação

Licitações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda aos órgãos ou entidades do poder público.



A Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, através de sua Assessoria Jurídica, editou o presente manual com o objetivo de ser um facilitador na elaboração dos processos licitatórios com fundamento na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, mediante a aplicação complementar das Leis nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e alterações posteriores.

Reconhecendo a importância da contratação de serviços publicitários através das Agências de Propaganda, de forma democrática e com a correta aplicação das Leis que tratam a matéria, a FENAPRO dá sua contribuição, no intuito de ajudar na realização dos processos licitatórios dos serviços publicitários em todo o território brasileiro.

São Paulo, 01 de abril de 2013.

- **Tipos de Licitação - "melhor técnica" ou "técnica e preço"**

As licitações para serviços de propaganda e publicidade serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 (concorrência, tomada de preços ou convite) da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço". (Art. 5º, Lei nº 12.232/2010).

- **Comissão Permanente ou Especial de Licitação e Subcomissão Técnica**

As licitações previstas na Lei nº 12.232/2010 serão processadas e julgadas por comissão permanente (ou especial), com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas. (art. 10)

A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão (no mínimo, 9 profissionais), previamente cadastrados, e será composta, pelo menos, de 1/3 (um terço) de profissionais (no mínimo, 1 profissional) que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação. (art.10 § 2º)

Nas licitações previstas na Lei nº 12.232/10, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto no art. 10, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado por autoridade

competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

A subcomissão técnica não poderá ser nomeada pelo órgão ou entidade licitante, em todos os níveis da Administração Pública.

• Edital

Preâmbulo

O Edital conterá, no preâmbulo, o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo de licitação, a menção que será regida pela Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e, de forma complementar, pelas Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965 e 8.666, de 21 de junho de 1993, o local, dia e hora para recebimento das propostas e da documentação, bem como para início da abertura dos envelopes (...) – (art. 1º §§ 1º e 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e art. 40, Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993).

Objeto

Os contratos de serviços de publicidade TERÃO POR OBJETO SOMENTE as atividades previstas no caput, no § 1º e incisos I, II e III do art.2º da Lei nº 12.232 /10, vedada à inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

O objeto dos contratos sociais das licitantes devem conter, obrigatoriamente, os serviços de publicidade previstos no art. 2º caput, §1º e incisos da Lei nº 12.232/2010.

Para fins desta Lei, consideram-se **serviços de publicidade**, o conjunto de atividades realizadas que tenham como objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral. (Art. 2º, Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010).

Também nas contratações de serviço de publicidade poderão ser incluídos como **atividades complementares** os serviços especializados pertinentes:

- I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da citada Lei;
- II - a produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;
- III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento. (Art. 4º da Lei 12.232/10).

O supra mencionado certificado é emitido pelo CENP. Informações encontram-se no site <http://www.cenp.com.br/certificacao/solicitacao-de-certificacao/>

• Impugnação e pedidos de esclarecimentos

A licitante poderá impugnar os termos do edital, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública de abertura dos invólucros com as Propostas Técnicas e as Propostas de Preços.

Sob a regência da Lei Federal nº 8.666/93 as impugnações nos processos licitatórios relativos a publicidade e propaganda eram formulados até dois dias úteis antes da abertura do invólucro de habilitação. (Art. 41 § 2º. Esta disposição foi alterada pela Lei nº 12.232/10).

Alguns editais acrescentam opcionalmente, o seguinte dispositivo: "Para que o interessado proceda vistas ao processo, deverá apresentar documento de identificação, sendo que nesse ato será lavrado *Termo de Vistas ao Processo*, o qual será devidamente datado e assinado pelo interessado e pelo funcionário que o recepcionou".

“Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionadamente, a alteração não afetar a formulação das propostas.” (§ 4º do art. 21 da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993).

As comissões não podem alterar, com esclarecimentos, as regras editalícias que orientam a formulação das propostas.

• **Impugnação do Edital e Recursos Administrativos**

As violações aos princípios que regem as licitações e os contratos administrativos, assim como as ações ou omissões cometidas pela CPL/CEL ou Subcomissão Técnica ao apreciar as propostas, justificam, respectivamente, a impugnação dos editais, anulação do certame licitatório, e recursos administrativos que requerem a desclassificação ou inabilitação dos licitantes.

Princípios da Licitação:

- **Procedimento formal** – vinculação da licitação às prescrições legais.
(art. 1º, §§ 1º e 2º da Lei nº 12.232/10 e art. 40 da Lei nº 8.666/93).
- **Publicidade de seus atos** – publicações dos atos e sessões públicas.
(art. 10, § 4º; art. 11, incisos VIII e X da Lei nº 12.232/10).
- **Igualdade entre os licitantes** – sem discriminações entre as partes.
(art. 44, § 1º da Lei nº 8.666/93).

- **Sigilo na apresentação das propostas** – (art. 6º, incisos XII, XIII e XIV, art. 9º, § 1º, art. 11, §§ 2º e 3º e art. 12 da Lei nº 12.232/10 e art. 94 da Lei nº 8.666) – devassar o sigilo da proposta é ilícito penal.
- **Vinculação ao edital ou convite** – (art. 6º inciso VI da Lei nº 12.232/10 e art. 41 da Lei nº 8.666/93).
- **Julgamento objetivo** – (art. 6º, inciso VIII da Lei nº 12.232/10 e art. 44 e art. 45 da Lei nº 8.666/93).
- **Adjudicação compulsória ao vencedor** – (art. 11, inciso XIV da Lei nº 12.232/10).
- **Proibição administrativa.**

Procedimentos Licitatórios

A elaboração do instrumento convocatório das licitações obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e entre outras, as que destacamos a seguir:

- os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art.11 da Lei nº 12.232/10;

Os documentos de habilitação integram agora o Invólucro nº 05 e só serão apresentados pelas licitantes que tiverem suas propostas Técnica e de Preços classificadas no julgamento final. A documentação de habilitação limitar-se-á ao requerido no art. 27 da Lei nº 8.666/93. **NOVO DOCUMENTO:** Com a vigência da Lei nº 12.440/11, de 07 de julho de 2011, passa a ser obrigatória a inclusão da "Certidão de Débitos Trabalhistas - CNDT" na Regularidade Fiscal e Trabalhista.

O documento poderá ser requerido nas páginas eletrônicas do Tribunal Superior do Trabalho (<http://www.tst.jus.br>) do Conselho Superior da Justiça do Trabalho (<http://www.csjt.jus.br>) e dos Tribunais Regionais do Trabalho na Internet, as quais manterão, permanentemente, hiperlink de acesso ao sistema de expedição.

- **as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas técnicas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;**
- **a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Invólucro nº 3);**
- **o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III do art. 6º da Lei nº 12.232/10 será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação do proponente (Invólucro nº 1) e a outra com a identificação (Invólucro nº 2);**
- **será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, e do envelope que o contém, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º da Lei nº 12.232/10 (via identificada do plano de comunicação publicitária).**

XIII – será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º da Lei nº 12.232/10 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Soluções de Problemas de Comunicação), assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a

autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei (Via não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária).

Apresentação das Propostas

- **Invólucro Nº 01 – Proposta Técnica - Via Não Identificada.**

- **Invólucro Nº 02 - Proposta Técnica - Via Identificada.**

- **Invólucro Nº 03 - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

- **Invólucro Nº 04 - Proposta de Preços.**

- **Invólucro Nº 05 - Habilitação.**

As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica (capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação). (Art. 9º da Lei nº 12.232/2010).

O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária (Invólucro nº 1) será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. SEM NENHUMA ETIQUETA.

O número de envelopes e os respectivos conteúdos, constituem imperativo legal: **NÃO PODEM SER ALTERADOS PELA CPL/CEL.**

As comissões de licitação estão fornecendo, obrigatoriamente, invólucros (CAIXAS) ou envelopes com dimensões em média compatíveis com as dimensões dos materiais e peças publicitárias, mediante solicitação formal (encaminhamento do "Termo de Recebimento do Edital"). Alguns editais exigem que os textos e as peças sejam dispostas em caderno único, em papel A-4; outros determinam que as peças sejam apresentadas, em separado do caderno, ainda que no mesmo invólucro (Nº 01) não identificado.

O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – deverá ser redigido em língua portuguesa, com exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco – orientação retrato;
- com espaçamento de 2 centímetros nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subseqüentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento "simplex" entre linhas;
- com texto em fonte "arial" tamanho 12 pontos;

- com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único, encadernado com espiral preto na vertical;
- capa e contracapa em papel A4 branco, sem identificação do licitante.

A via identificada (Invólucro nº 2) do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa. Texto de um edital: “Os exemplos de peças (...), sem nenhuma identificação de sua autoria, devem fazer parte do caderno único, com exceção, dos protótipos (“monstros”), e serem impressos em cores. (...) Os protótipos (“monstros”) serão apresentados em uma via”.

Pedido de esclarecimento de um licitante: os exemplos de peças devem fazer parte apenas do “caderno único”, apresentados apenas nas “pranchas” ou nos dois suportes?

A Comissão não respondeu ao “pedido de esclarecimento”. Deveria ter aproveitado a oportunidade para dirimir as dúvidas do licitante e esclarecer aos demais: os exemplos das peças, segundo o Edital em questão, deveriam fazer parte apenas das “pranchas”.

Texto de um edital: **Estratégia de Mídia e não Mídia: Da simulação do plano de distribuição de todas as peças devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.**

Pedido de esclarecimento formulado por um licitante: na Proposta Técnica onde devem ser declarados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores? Na tabela de produção junto à Estratégia de Mídia? No resumo final dos custos na proposta técnica? Na tabela de produção e no resumo final da proposta técnica?

A COMISSÃO RESPONDE: Os custos internos e os honorários sobre os serviços de fornecedores não devem constar da Estratégia de Mídia e Meios, mas devem ser informados no resumo final da proposta técnica.

Muitos editais utilizam o mesmo dispositivo.

Habilitação – Invólucro 5

Os documentos de habilitação serão apresentados **apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas**, nos termos do Inciso XI do art. 11 da Lei nº 12.232/2010.

- **Habilitação Jurídica - Contrato Social** – acompanhado de todas as suas alterações ou da respectiva consolidação. Observar se o objeto é compatível com o objeto da licitação.
- **Qualificação Econômico-Financeira** – “A exigência de índices limitar-se-á à demonstração da capacidade financeira do licitante com vistas aos compromissos

que terá que assumir caso lhe seja adjudicado o contrato, vedada a exigência de valores mínimos de faturamento anterior, índices de rentabilidade ou lucratividade.” (Artigo 31, §1º da Lei n.º 8.666/93).

- **Qualificação Técnica – Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento** fornecido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, nos termos do § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232 / 2010.
- **Comprovante de registro ou inscrição na entidade profissional competente –** Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade. (art. 30, Inciso I, da Lei nº 8.666/93).
- **Regularidade Fiscal e Trabalhista – Certidão Negativa de Débitos Federais, Estaduais e Municipais, inclusive de Débitos Trabalhistas – CNDT –** prova da inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho. (Lei nº 12.440/11).

Julgamento

Os membros da Subcomissão Técnica devem realizar a análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária – raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia – bem como do conteúdo no invólucro 3 – capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação (art. 11, §4º, inc. III e V da Lei nº 12.232/10). A seguir preencher as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso (art. 11, §4º, inc. IV e VI).

Obs.: ao não justificar todas as pontuações o membro da Subcomissão Técnica ensejará ao licitante recorrer do resultado do julgamento da Proposta Técnica e solicitar a paralisação do certame até que seja atendida a exigência da lei.

• Execução Contratual

Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado (agência de publicidade) bens ou serviços relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º do art.2º da Lei nº 12.232/10 (Art.14).

Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como do relatório de checagem da veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível. (Art. 15 da Lei nº 12.232/10).

As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto pelo contratante, para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados. (Art. 16, Lei nº 12.232/10).

As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

"O disposto nesta Lei (nº 12.232 / 2010) será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação" (Art. 20, Lei nº 12.232/10).

• Observações

Credenciamento

Após a abertura da sessão pública serão realizados pela Comissão Permanente (ou Especial) os registros afetos ao Credenciamento das licitantes

- Somente deve ser aceito um representante para cada empresa licitante, que deve se apresentar munido de documento hábil.
- Por documento hábil entende-se:
 - a) Credenciamento do representante mediante instrumento público ou particular de procuração, ou termo de credenciamento (com firma reconhecida) com poderes específicos, acompanhado da cópia do documento de investidura do outorgante, no qual fique expressamente declarado, ter ele poderes para a devida outorga;
 - Procuração com no mínimo os poderes que forem indicados em minuta juntada ao Edital, como anexo.
 - Cédula de identidade do Representante.
 - b) Em sendo sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da empresa licitante, deverá apresentar cópias autenticadas do respectivo ato de constituição jurídica e do documento de identificação pessoal.
- Não será admitida a participação de um mesmo representante legal para mais de uma empresa licitante.
- b) Qualquer manifestação das licitantes, por intermédio de seus representantes legais, em qualquer fase do certame fica condicionada a previa apresentação dos documentos e à realização dos registros mencionados.

- Fica assegurado às licitantes, desde que devidamente justificado e mediante a disponibilização dos documentos mencionados, a substituição de seu representante junto à Comissão Permanente (ou Especial) de Licitação.
- d) A não apresentação ou incorreção/invalidade dos documentos de credenciamento não implicará na exclusão da licitante do certame, mas impedirá o representante legal de se manifestar ou responder pela empresa durante a sessão pública, participando o mesmo apenas como ouvinte.

Propostas de Preços

- a) As Agências, ao formularem suas propostas de preços, precisam ter consciência que preços irrisórios, simbólicos são inexequíveis e não as remunerarão adequadamente, colocando a execução do contrato em risco;
- b) O repasse do desconto de Agência, a ela concedido pelo Veículo de Comunicação, somente poderá ocorrer dentro das condições e dos patamares fixados pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária e também em seu Anexo "A".
- c) O repasse do desconto de Agência não pode integrar a proposta de preços nem ser valorizado, na licitação.

Briefing

O briefing substitui, para todos os efeitos, o Projeto Básico a que se refere a Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, de forma que, nos Editais destinados à contratação de serviços publicitários, o mesmo não deve ser incluído (art. 6º, inc. II, Lei nº 12.232/10)

Contratação de terceiros

- A contratada atuará por ordem e conta da contratante, na contratação de:
 - a) fornecedores de serviços de produção especializados ou não, necessários para a execução das peças, campanhas e demais materiais conexos;
 - b) veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaços publicitários, sem qualquer restrição de mídia.

Valoração da Proposta de Preços

- No tipo "melhor técnica", a Proposta que apresentar o menor preço, entre as licitantes que obtiverem, a nota técnica mínima, deverá ser negociada com a licitante melhor classificada na Proposta Técnica, caso ela não tenha oferecido a Proposta de menor preço. Se ela não aceitar, procedimento idêntico será adotado com as demais licitantes, observada a ordem de classificação, até alcançar o acordo.
- No tipo "técnica e preço", as propostas de preços são valoradas e a classificação das licitantes é feita por média ponderada das valorizações das propostas técnica e de preços, de acordo com os pesos estabelecidos no edital.

Orçamento Estimativo de Custo Anual

- É necessário indicar no edital a conta da Dotação Orçamentária, a cujas expensas correrão as despesas para execução do contrato.

Dispositivos legais:

- Constituição da Republica Federativa do Brasil, art. 37, parágrafo 1º e art. 22, inciso XXVII.

- **Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010**, publicada no Diário Oficial da União de 30.04.2010 – Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade **prestados necessariamente por intermédio de agência de propaganda**, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.
- **Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993**, publicada no Diário Oficial da União de 22 de junho de 1993, com alterações posteriores – Regulamenta o art.37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.
- **Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965** – Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário.
- **Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966** - regulamenta a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.
- **Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002**, publicado no Diário Oficial da União de 1º de janeiro de 2003 – altera o regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 01/02/66.
- **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** - editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, reconhecidas como aplicáveis pelo Decreto nº 4.563, de 31 de dezembro de 2002.

1) OBS.: Os dispositivos citados aplicam-se, no que couber, a editais federais, estaduais e municipais. Nos instrumentos convocatórios do Governo Federal são também citados os Decretos e as Instruções Normativas emanadas desta esfera do Poder Executivo.

2) OBS.: A competência para editar normas gerais sobre licitações e contratos administrativos, é privativa da União.

LEMBRETE IMPORTANTE

O presente Manual contém informações sucintas, sobre os principais equívocos encontrados nos Editais que têm chegado ao conhecimento da FENAPRO.

Havendo qualquer dúvida quanto a elaboração ou impugnação de um Edital, a mesma poderá ser submetida à Assessoria Jurídica da FENAPRO através do e-mail contato@fenapro.org.br